

Opinnäytetyö AMK
Media-alan koulutus
Journalismi
2018

Joni Vainio

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MERKITYS URHEILUSEURAN TOIMINNASSA

– Case TPS Salibandy



Joni Vainio

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MERKITYS URHEILUSEURAN VIESTINNÄSSÄ

- Case TPS Salibandy

Sosiaalisen median markkinointi on keskustelua herättävä aihepiiri digitaalisessa markkinoinnissa. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti ja niiden täysimittainen hyödyntäminen on usein haastavaa. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa pienillä resursseilla toimiville urheiluseuroille ideoita sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Työ koostuu toimeksiantajalle tehdystä viestintäsuunnitelmasta sekä tekstiosuudesta, jossa käydään läpi sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä ja mahdollisuuksia salibandyn liigaseuran viestinnässä. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle viestintäsuunnitelma, jota koko seuran eri joukkueet voivat käyttää hyödyksi.

Päätutkimuskysymyksenä tutkitaan sitä, miten pienemmillä resursseilla toimiva salibandyn liigajoukkue pystyy vaikuttamaan omaan näkyvyyteensä ja tunnettuuteensa. Tutkielmassa käsitellään yhteisö- ja markkinointiviestintää teorian kautta, jonka lisäksi paneudutaan TPS salibandyn saamiin markkinointituloksiin.

Tutkielmassa selviää, että sosiaalisen median markkinoinnissa saa hyviä tuloksia aikaan varsin kohtuullisillakin summilla. Se vaatii resursseja, kuten mikä tahansa muukin mainonta, mutta olennaista Facebook-mainonnassa on se, ettei se ole niin sanotusti hakuammuntaa, vaan kohdentamisen ansiosta organisaatio saa huomiota sille tärkeän kohderyhmän jäseniltä edulliseen hintaan.

Sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa myös oikean markkinointikanavan valitseminen on ensiarvoisen tärkeää, eikä vähäisiä rahoja kannata lähteä tuhlaamaan ottamalla kaikkia mahdollisia kanavia kerralla haltuun.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, viestintä, yhteisöviestintä, markkinointi, urheiluseura, salibandy.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2018 | 31 pages, 16 pages in appendices

Joni Vainio

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN OPERATION OF SPORTS CLUB

- Case TPS Salibandy

Marketing of social media is a topic of discussion in digital marketing. New social media channels are constantly being used and their full use is often challenging. The thesis is intended to provide ideas for the design and implementation of social media marketing to sports clubs with small resources.

The work consists of a communication plan for the client and a text section that examines the significance of social media marketing and the possibilities for communication in the Finnish floorball league. The communication plan is made for TPS, a Finnish floorball club. The aim of the Bachelor's thesis was to provide a client with a communication plan that can be utilized for the various clubs in the main club.

The main research question is how the floorball league team with smaller resources can influence their own visibility and awareness. The thesis examines community marketing communication with the theory, as well as a case-by-case refinement of TPS floorball marketing results.

The thesis reveals that social media marketing can produce good results at reasonable amounts. It requires resources, like any other advertising, but the essential thing about Facebook advertising is that it's not so-called arbitrary shooting, but focusing your organization gets attention from the important target group members at a low price.

When designing social media marketing, selecting the right marketing channel is of paramount importance, and it is not worth the money to waste by taking all the possible channels at once.

KEYWORDS:

Social media, communication, organizational communication, marketing, sports club.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TPS SALIBANDY	8
3 URHEILUSEURAN VIESTINTÄ	11
4 SOSIAALINEN MEDIA	14
4.1 Mitä on sosiaalinen media?	14
4.2 Sosiaalisen median palveluita	15
4.2.1 Facebook	15
4.2.2 Twitter	17
4.2.3 Instagram	18
4.2.4 YouTube	19
5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	20
5.1 Digitaalisen median uusjako	20
5.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa	21
5.3 Mainonta TPS Salibandyn Facebook-sivulla	22
5.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus	24
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET	28

LIITTEET

Liite 1. TPS Salibandyn viestintäsuunnitelma

KUVAT

Kuva 1. TPS Salibandyn kotisivut	8
Kuva 2. TPS Salibandyn Facebook-sivu	9
Kuva 3. TPS - SPV -ottelun mainos	23
Kuva 4. TPS - Happee -ottelun mainos	24

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on tarkoitus hahmottaa, miten urheiluseuran kannattaa markkinoida toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantona tein viestintäsuunnitelman TPS Salibandy ry:lle, jonka miesten liigajoukkueen viestinnästä olen ollut vastuussa joulukuusta 2016. Tuoteosan tarkoitus on selventää urheiluseuran viestintää, jotta jokainen seuran vastuhenkilö tietää, miten ja millä tavalla erilaisissa tilanteissa tulisi viestiä, jotta sisältö olisi yhtenäistä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, miten salibandyn liigajoukkue voi pienillä resursseilla markkinoida omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja samalla kasvattaa tunnettuuttaan? Alatutkimuskysymyksenä selvitetään, kuinka suurista tai pienistä sumista puhutaan näkyvyyden saamiseksi ja mitä hyötyä urheiluseuralle on panostaa sosiaalisen median näkyvyyteen.

Aihe on mielestäni tärkeä, koska monelle urheiluseuralle näkyvyys on paljolti omasta ansaintalogiikasta kiinni. Aihe tuo uutta näkökulmaa urheiluseurojen tunnettuuden ja markkinoinnin piiriin, sillä sosiaalisen median markkinat elävät jatkuvasti, eivätkä lajit kuten salibandy ole enää riippuvaisia pelkästä televisionäkyvyydestä. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on vielä varsin uutta ja tähän mahdollisuuteen kannattaa mielestäni urheiluseurojen tarttua, sillä lajit ja seurat varsinkin isoimmissa kaupungeissa käyvät jatkuvaa taistelua ihmisten vapaa-ajasta.

Työssä on käytetty lähdeaineistoja, joiden avulla on pyritty selvittämään sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa. Työhön on lisäksi haastateltu 17.4.2018 viestintätoimisto Viestintäliigan viestintäasiantuntija Osku Valtosta, jonka kanssa keskustelin asioista, joita kannattaa ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa.

Mediakentän laajentuminen ja monipuolistuminen on muuttanut radikaalisti liikunnan ja urheilun toimintaympäristöä. Internet on nykyisin valtaosalle lajeista tärkein kanava saada uutta medianäkyvyyttä. Lajiliittojen ja seurojen on oltava siellä, missä harrastajat ja fanit ovat. Sosiaalinen media kasvattaa tarttumapintaa lajiin ja tuo seuran kasvoja, pelaajia, paremmin esiin. Lajien sekä seurojen sisäinen ja ulkoinen yhteistyö, avoin ja aktiivinen vuorovaikutus, läsnäolo eri foorumeilla ja markkinointikampanjat ovat toteuttavissa internetin avulla. Urheiluseuran on otettava suunnitelmissaan huomioon koko mediakenttä: Internet, TV, radio, mobiili, sosiaalinen media sekä painettu media. Tässä

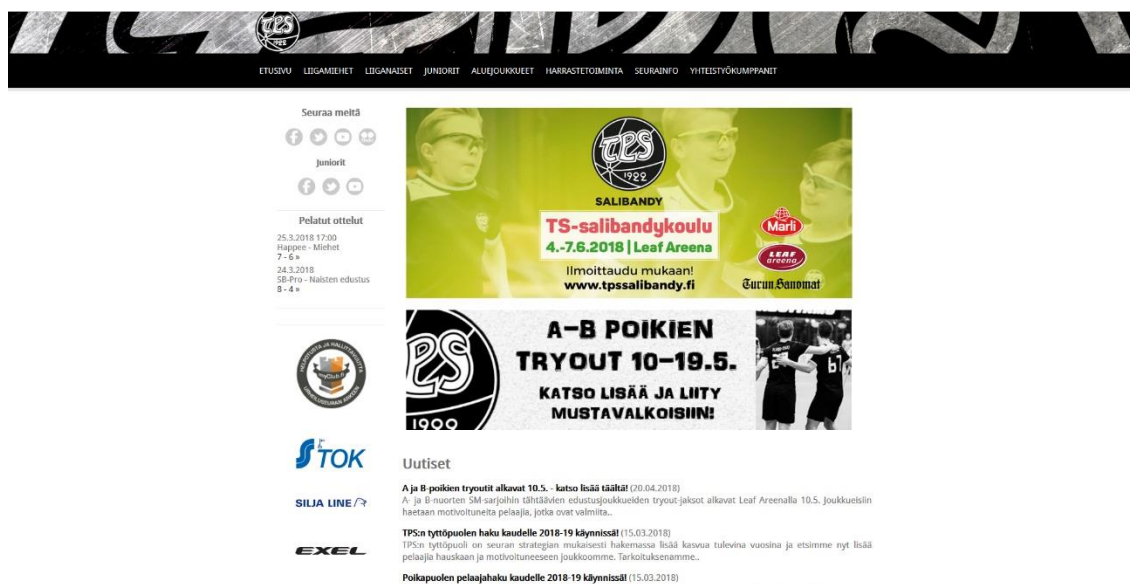
opinnäytetyössä syvennyttään tarkemmin sosiaalisen median tuomiin, pääosin ilmaisiin mahdollisuuksiin. (Suomen liikunta ja urheilu SLU ry. 2010.)

Työssä myös avataan yhteisö- ja markkinointiviestintää, sillä liitteenä olevan viestintäsuunnitelman on tarkoitus kertoa seuran toimijoille mahdollisimman selkeitä ja käytännöllisiä vinkkejä viestinnän toteuttamiseen. Idea viestintäsuunnitelman tekemiseen tuli seuran sisältä ja vaikka salibandy on nopeimmin kasvava palloilulaji Suomessa (mtv.fi 2017), on se silti vielä paljolti riippuvaista vapaaehtoistoiminnasta, jolloin tekijöiden tieto- ja taitotasot viestinnän hoitamisesta ovat varsin erilaiset.

Urheiluseuran ulospäin tapahtuva toiminta on markkinointia. Viestintä on resurssi, väline ja mahdollisuus erilaisten asioiden hoitoon. Järkevä ja tehokas viestintä lähtee tarpeiden kartoittamisesta yhteisön sisällä ja ulkopuolella. Niiden pohjalta laaditaan suunnitelma, joka koskee sekä yksittäisiä projekteja että kokonaisviestintää. (Ikävalko 1995, 10.)

2 TPS SALIBANDY

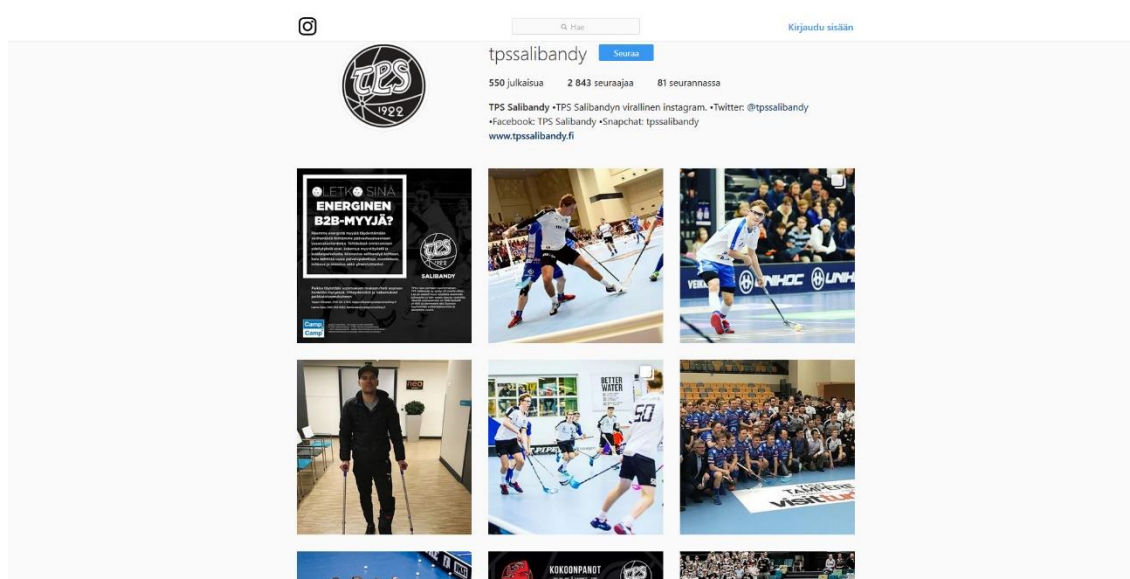
Vuonna 1989 Jouni Kontio ja Jari Koskinen perustivat Turun ensimmäisen salibandyseuran IK Academyn, joka toimi Åbo Akademien alaisuudessa. Seura aloitti kaudella 1989–1990 II-divisioonassa ja nousi kauden päätteeksi I-divisioonaan. Suomen Salibandyliitto valitsi IK Academyn vuoden salibandyjoukkueeksi keväällä 1990. Yhden I-divisioonakauden jälkeen seura irtautui Åbo Akademista omaksi joukkueekseen, jonka nimeksi tuli Ikään Kuin Akateeminen Salibandyseura; lyhyemmin I.K.A. SBS. Samalla seurasta tuli ensimmäinen, joka käytti nimessään nykyään hyvinkin yleistä lyhennettä SBS. Kauden 1993–1994 päätteeksi I.K.A. SBS onnistui nousemaan mestaruussarjaan, josta alettiin seuraavalla kaudella käyttää nimeä Salibandyliiga. Visiitti liigassa jäi lyhyeksi, sillä kausi päättyi karsintoihin, joissa joukkue hävisi nousija Kovjoki UF:lle. Seura luovutti seuraavan kauden I-divisioonapaikkansa 1995 perustetulle TPS Salibandyille. Myös iso osa pelaajista siirtyi pelaamaan TPS:n joukkueeseen. Vuonna 2004 TPS Salibandy siirtyi organisaatiouudistuksen myötä Turun Palloseura ry:n alaiseksi yhdistykseksi. TPS Salibandyn sekä miesten että naisten edustusjoukkueet pelasivat kaudella 2017-2018 korkeimmalla pääsarjatasolla. Lisäksi se on Suomen suurimpia salibandyseuroja noin yhdeksälläsadalla jäsenellään (tpssalibandy.fi 2018.)



Kuva 1. TPS Salibandyn kotisivut.

Seuran toiminta on paljolti toiminnanjohtaja Juha Kiviniemen vastuulla. Hänen tehtäviinsä kuuluvat muun muassa vastuu myynnistä ja markkinoinnista sekä

yhteistyökumppanisuhteista. Lisäksi hän toimii kilpajoukkueiden toimihenkilöiden yhteyshenkilönä ja työntekijöiden esimiehenä. Joukkueella on omat nettisivut osoitteessa tpssalibandy.fi (ks. kuva 1), jonne tuotetaan sisältöä pääsarjoissa pelaavien joukkueiden ohella myös ikäkausijoukkueista. Nettisivujen viestinnällinen sisältö on pääasiassa otte- luennakkoja ja raportteja pelatuista otteluista, mutta myös maajoukkueuutisointia, mikäli seuran pelaajia on valittu edustamaan Suomea eritasoisiin maajoukkueisiin, esimerkiksi poika- ja tyttöjoukkueisiin tai A-maajoukkueeseen. Muita viestintäkanavia ovat muun muassa uutiskirjeiden lähettäminen Emaileri-palvelun kautta sekä sosiaalisen median palvelut Facebook, Instagram (ks. kuva 2), Twitter ja Snapchat.



Kuva 2. TPS Salibandyn Instagram-tili

TPS salibandyn Facebook-sivuilla on 8699 tykkääjää ja muihin miesten salibandyliigan joukkueisiin verrattuna seura sijoittuu kärkikastiin. TPS Salibandyn edellä on vain Jyväskylän Happee, jolla on 10 702 seuraajaa. Kolmantena vertailussa on Seinäjoen Peliveljet. SPV:llä tykkääjiä on 7327. (facebook.com 2018.)

Twitterissä TPS Salibandy on liigajoukkueista kolmanneksi seuratuin. Seuraajia sillä on 2700. Kärkipaikkaa pitää hallussaan Happee (4197 seuraajaa) ja toisena on Tampereen Classic 2927 seuraajaa. (twitter.com 2018.)

Instagram-seuraajien vertailussa TPS Salibandy on 2843:lla seuraajallaan sijalla viisi. Kolmen kärki erottuu vertailussa selvästi, sillä kolmannen ja neljännen joukkueen ero on lähes kaksi tuhatta seuraajaa. Seuratuin joukkue on tässäkin tilastossa Happee, jolla on

7170 seuraajaa. Toisena on Classic (6886) ja kolmantena SPV (6562). Neljäntenä on helsinkiläinen EräViikingit (4761). (instagram.com 2018.)

TPS Salibandyn YouTube-kanavan on tilannut 1082 ihmistä ja se on tällä määrällä toiseksi suosituin. Kärkipaikkaa pitää Happee, jolla on tilaajia 1891. Kolmas on Esport Oilers, jolla tilaajia on 1048. (youtube.com 2018.)

Miten luvut sitten vertautuvat esimerkiksi jääkiekkjoukkue TPS:ään? Jääkiekkjoukkueella on Facebookissa tykkääjiä 43 125, Instagramissa seuraajia on hieman päälle 19 000, Twitterissä seuraajamäärä on reilut 15 000 ja YouTube-kanavan on tilannut 4454 ihmistä. (facebook.com 2018; instagram.com 2018; twitter.com 2018; youtube.com 2018.)

3 URHEILUSEURAN VIESTINTÄ

Ilman viestintää mikään yhteisö ei pysty toimimaan. Viestintä on toiminnan perusedellytys ja valtava voimavara, jonka käyttäminen vaatii tietoa ja taitoja. On myös tiedostettava, ettei viestintä ole vain virallista tiedonvälitystä, josta normaalisti puhutaan. Viestintää on monenlaista: virallista ja epävirallista, suoraa ja epäsuoraa, ymmärrettävää ja sekavaa, reaaliaikaista ja viiveellä saatavaa, luotettavaa ja epäluotettavaa. Viestintätapahtuma on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Siihen sisältyy monia odottamattomia ja tuntemattomia tekijöitä, kuten lähettäjän ja vastaanottajan taustat ja aiemmat kokemukset, viestintätilanne, ympäristössä tapahtuvat muutokset, sanomien runsaus, vaikeaselkoisuus jne. Mitä paremmin tunnemme vastaanottajan, sitä paremmat mahdollisuudet on saada viesti perille halutussa muodossa. (Ikävalko 1995, 10-11.)

Sosiaalisen median myötä on syntynyt virtuaaliyhteisöllisyys, mutta perinteisellä kanssakäymisellä on edelleen suuri merkitys. Ihmisille on tärkeää kuulua johonkin, vaihtaa näkemyksiä ja pohtia asioita yhdessä. Viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös viestintävälineitä ja foorumeita kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, internetiä ja sosiaalista mediaa. Verkko mahdollistaa viestien liikkumisen ja välittämisen reaaliajassa sekä uudenlaisen vuorovaikutuksen. Käytännössä kuka tahansa voi olla sisällön tuottaja ja vaikuttaja ilman ulkopuolista kontrollia. Verkkoa ei enää pidetä kanavana vaan ennemminkin tilana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään sekä hoitavat asioitaan. Verkko on muuttanut ihmisen suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. (Juholin 2013, 23-24.)

Viestintäsuunnitelman tarkoitus on saada viestintä laajasti ottaen tukemaan koko organisaation strategiaa, toisin sanoen omalta osaltaan auttamaan seuraa pääsemään tavoitteisiinsa (Juholin 2009, 99).

Viestintästrategia tai -suunnitelma antaa suunnan ja luo pohjan käytännön viestinnälle. Strategiaan suhtaudutaan monin tavoin. Jotkut pitävät sitä turhana, koska viestintä nähdään tilannesidonnaisena toimintana, jossa ei paljon ehditä suunnitella. Tärkeintä on reagoida tässä ja nyt. Totta onkin, että liian yksityiskohtaiset suunnitelmat voivat jäykistää organisaatiota ja estää näkemästä asioita, joihin pitää tarttua saman tien. Strategian merkitys onkin siinä, että se luo pohjan päivittäiselle toiminnalle. Samalla se auttaa

valintatilanteissa tunnistamaan, mikä on milloinkin tärkeää ja mikä ei. (Juholin 2013, 86-87.)

Viestintäsuunnitelman laatiminen TPS Salibandyn kokoiselle organisaatiolle, jossa on yli 800 jäsentä, on ensiarvoisen tärkeää. Ensinnäkin se helpottaa seuran toiminnanjohtajan työtä, kun toiminta on yhtenäistä, eikä kukaan lähde niin sanotusti sooloilemaan viestinnässään. Toiseksi viestintäsuunnitelma pyrkii antamaan mahdollisimman laajan kuvan siitä, miten joukkueet seuran sisällä pystyvät viestintäänsä vaikuttamaan. Kolmanneksi siinä on ohjeistuksia myös kriisitilanteiden varalta.

Urheilu ja liikkuminen on suosittua, ja liikunta- ja urheiluseurat joutuvat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta kaiken muun tarjonnan kanssa. Osallistumisen ja kuluttamisen tapoja on monia, joten seuratoiminnan pitäisi erottua joukosta myönteisellä tavalla. Tällöin toiminnan laatu muodostuu tärkeäksi tekijäksi. Epämääräisesti järjestetty toiminta ei houkuttele, jos paremmin organisoituja ja suunnitellumpia vapaa-ajan mahdollisuuksia on tarjolla. Kilpaurheilun puolella toiminnan laatua määritetään urheilullisen tuloksen – kehittymisen ja menestymisen – mittareilla. (Kihu 2016.)

Markkinointiviestinnässä päämääränä on vaikuttaminen, joka tapahtuu tekemällä tutuksi organisaatiota sekä sen palveluita ja tuotteita, lisäämällä kiinnostusta, vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamalla heidän valintoihinsa (Juholin 2013, 260).

Markkinointi ja yhteisöviestintä ovat nykyisin lähempänä toisiaan kuin koskaan, ja ammattilaisten väliset reviiritasot ovat historiaa. Yleisesti ottaen kaiken viestinnän tulee tähdätä samaan päämäärään eli organisaation menestykseen. Integroitu markkinointiviestintäajattelu korostaa niiden limittymistä toisiinsa. Tämä lisää oikein käytettynä synergiaa ja auttaa kohdistamaan resursseja huolellisemmin. (Juholin 2013, 260.)

Liitteenä olevassa viestintäsuunnitelmassa markkinointia on avattu enemmän toiminnan rahoituksen kuin liiketoiminnan kannalta. Juniorijoukkueet eivät välttämättä tavoittele suuria lipputuloloja, mutta yhdelle jos toiselle aikuiselle voi kahvi maistua lasten pelejä seuratessa. Toiminnan kasvaessa myös muunlainen markkinointi tulee ottaa huomioon. Viestintäsuunnitelmassa herätellään pohtimaan mahdollisuuksia lähteä mukaan esimerkiksi maksulliseen Facebook-markkinointiin.

Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia ja myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien

markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Tiivistettynä digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö, jolla on perustavanlaatuinen vaikutus kaikkeen markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61.)

TPS Salibandyille tehdyn viestintäsuunnitelman on tarkoitus selkiyttää ja yhtenäistää seuran viestintää. Lisäksi se antaa työkalut erilaisten sosiaalisten median kanavien hallintaan ja vinkkejä sisällön tuottamiseen. Lisäksi viestintäsuunnitelmassa huomioidaan sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuus, johon paneudutaan tässä kirjallisessa osassa tarkemmin. Myös toukokuussa 2018 voimaan tullut EU:n uusi tietosuoja-asetus on hyvä ottaa huomioon, vaikka se ensisijaisesti koskeekin erilaisia uutiskirjerekisterejä (ks. liite 1).

4 SOSIAALINEN MEDIA

Suomen liikunta ja urheilu -järjestön viestintäjohtaja Eila Ruuskanen-Himma totesi vuonna 2010, että pienten lajien tv-näkyvyyden väheneminen ei ole lajeille vain uhka vaan myös iso mahdollisuus, jos laji osaa ottaa uusia viestintäkeinoja käyttöönsä. Hyödyntämällä näitä mahdollisuuksia voidaan viestintää tehostaa ja monipuolistaa ja auttaa lajia menestymään entistä paremmin. Lisäksi väylät ja työkalut ovat ainakin toistaiseksi pääosin maksuttomia. (Suomen liikunta ja urheilu SLU ry. 2010.)

Varsinkin salibandyn kohdalla tv-näkyvyys on ollut kasvussa ja kaudella 2017-2018 Elisa Viihde näytti yhteensä 100 peliä suorana. Elisan lisäksi otteluita pystyi seuraamaan seitsemän muun toimijan välittämänä ja muun muassa Yle näytti kauden aikana kaksi runkosarjapeliä sekä miesten että naisten kerrasta poikki -systeemillä pelatut finaaliottelut. (salibandy.fi 2017.)

Vaikka näkyvyys kuulostaa suurelta, on otettava huomioon, että näistä kahdeksasta operaattorista puolet on maksullisia, kuten Elisa Viihde, ja tv-kanava Viisi näytti vain yhden ottelun. Tarjonta on siis levinnyt varsin monelle toimijalle. Piristävänä poikkeuksena Salibandyliiga kokeili kaudella 2017-2018 kahden miesten runkosarjaottelun lähettämistä suorana Facebook-livelähetyksenä, joten Ruuskanen-Himman ennustus uusien viestintäkeinojen käyttöönotosta on tältä osin toteutunut.

Internet on yritysten kannalta pelottavan tehokas huonojen uutisten välittäjä, mutta toisaalta myös yritysten inhimillinen ja avoin toiminta pääsee nopeasti netinkäyttäjien suosioon. Tietoa tällaisesta toiminnasta halutaan levittää eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 155.)

Viestintäsuunnitelmassa (ks. liite 1) painotetaan, että sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää juuri sen helppouden ja pääosin maksuttomuuden takia. Ei pelkästään seuran ulkoiseen viestintään vaan myös sisäiseen. Esimerkiksi tapahtumien ympärille luotavat ryhmät ovat helppoja ylläpitää esimerkiksi Facebookissa, jossa tiedon ja tarvittaessa tiedostojen jakaminen on yksinkertaista.

4.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median käsite voidaan liittää moneen eri asiaan, mutta ennen kaikkea siinä on kyse ihmisistä. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että ennen sosiaalista mediaa

Internet koostui verkkosivuista, jotka liittyivät toisiinsa linkkien kautta synnyttäen dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media lisäsi tämän päälle ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston mahdollistamalla yksittäisten netinkäyttäjien linkittymisen muihin käyttäjiin. Sosiaalinen verkosto rakentuu esimerkiksi Facebookin kaverisuhteista tai Twitterin seuraajista. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. (Kangas ym. 2007.)

Sosiaalisesta mediasta löytyy valtavasti määrittelyitä, mutta yleisesti se mielletään saateenvarjoksi, jonka alla sille annetaan erilaisia merkityksiä. Varsinkin alussa sosiaalisen median yhteydessä luettiin joukko web-palveluita, jotka miellettiin sosiaalisiksi mediaksi. Eli käsitettä ei suoranaisesti määritetty, vaan kerrottiin, mistä se muodostuu. (Pönkä, 2009.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, tykätä, seurata, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (ebrand.fi 2018.)

4.2 Sosiaalisen median palveluita

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin ja YouTubeen, jotka ovat suosituimpia sosiaalisen median palveluita Suomessa. Ne on valittu myös siksi, että TPS Salibandy käyttää näitä omassa markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa.

4.2.1 Facebook

Suomessa Facebookia käyttää 2,5 miljoonaa ihmistä ja maailmanlaajuisesti sillä on 1,8 miljardia käyttäjää (DNA 2017). Suosio perustuu siihen, että palvelu on ilmainen, selkeä ja helppokäyttöinen.

Kun Facebookiin kirjautuu ensimmäisen kerran, fiidi, eli syöte on täysin tyhjä. Fiidi rakentuu käyttäjän kavereiden statuspäivityksistä, heidän jakamista sisällöistään sekä käyttäjän itsensä seuraamien yhteisöjen ja medioiden päivityksistä ja julkaisuista. Tätä kautta Facebook ryhtyy tulkitsemaan, mikä käyttäjää kiinnostaa, jotta se pystyisi

tarjoamaan jatkossa mahdollisimman hyvin kohdennettuja mainoksia ja antamaan muita suosituksia. (digimarkkinointi.fi 2017.)

Facebookin suosion taustalla ovat myös mahdollisuus yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus. Palvelussa pystyy määrittelemään tarkasti, kuinka paljon omista tiedoista näytetään ja kenelle, eivätkä ulkopuoliset näe suljettujen yhteisöjen sisäisiä keskusteluja tai muuta yhteydenpitoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121.)

Perinteisen median puolella kustantajien kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan kasvoi samaa tahtia, kun kävi ilmi, että osa mainostajista laittaa dollarinsa mieluummin Facebookiin kuin lehtien verkkosivuille. Facebook myy mainontaa, joka kohdennetaan mahdollisimman tarkkaan käyttäjän Facebook-profiilissaan ilmoittamien tietojen mukaan. Sosiaalinen media kilpailee siis paitsi ihmisten ajasta, myös huomiosta, ja huomioarvo kääntyy rahaksi. (Aitamurto ym. 2011, 100.)

Myös eriäviä kommentteja yksityisyyden suojaamisesta on kuulunut, kuten Ridell (2011, 188) kirjassaan *Elämää Facebookin ihmemaassa* sanoo. Yksityisyysasetusten koetaan olevan sekavat ja sinne tänne ripotellut, mikä tuottaa käyttäjille tunnun, että kokonaisuus hukkuu. Asetuksista haluttaisiinkin yksinkertaisemmat, ymmärrettävämmät ja helpommin käyttäjän muokattavissa olevat.

Aitamurron mukaan *Talouselämä*-lehti esimerkiksi julkisti vuonna 2010 ensimmäisessä Facebook-aiheisessa kansijutussaan, että sosiaalinen media on kupla ja suurin osa ihmisistä on jo hylkäämässä Facebookin (Aitamurto ym. 2011, 103). Samaa Facebook-vastaista kommentointia kuultiin alkuvuodesta 2018, kun Cambridge Analytica -yhtiön kerrottiin käyttäneen Facebookin keräämiä tietoja ihmisten poliittiseen profilointiin (Yle 2018). Facebookin vastaiseen kampanjaan lähti mukaan myös pikaviestiketju WhatsAppin toinen perustaja Brian Acton. Joku voi pitää palvelunsa Facebookille myynyttä Actonia kaksinaamaisena, sillä hän myi Whatsappin Facebookille noin 19 miljardilla dollarilla vuonna 2014, mutta itse asiassa WhatsApp oli alun perin mainosvastainen palvelu. Vuonna 2012 palvelu totesi itse blogissaan, että "kun palvelussa on mainoksia, käyttäjä on tuote". (talouselama.fi 2018.)

TPS Salibandyn osalta Facebook on kanava uutisten jakamiseen ja sisältö muodostuu kin kotiotteluiden jälkihaastatteluista sekä otteluennakoista ja -raporteista.

4.2.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli tviitit (tai twiitit), voivat sisältää korkeintaan 280 merkkiä. Twitterin kehitys aloitettiin keväällä 2006 ja palvelu julkaistiin heinäkuussa 2006.

Twitter on nopeaa, ajankohtaista, tässä ja nyt tapahtuvaa tiivistä viestintää, joka pääasiallisesti on asiapohjaista tiedonjakoa, -hakua ja keskustelua itselle tuntemattomien, mutta samoista asioista kiinnostuneiden tahojen kanssa (Seppälä 2016).

Twitteristä on tullut tärkeä viestintäväline monille poliitikoille, aktivisteille, toimittajille, julkisuudenhenkilöille ja urheilijoille. Terrori-iskujen, erilaisten katastrofien ja muiden suurten uutistapahtumien yhteydessä Twitter on nopea ja tärkeä tiedonvälittäjä. Urheiluseuran kohdalla esimerkiksi otteluseurantaa on helpompi tehdä Twitterissä sen reaaliaikaisuuden takia. Mikrobloggauksen suurin houkutin on sen nopeus ja helppous. Hyvällä omallatunnolla voi suoltaa mitä vain ja vaikka kuinka monta kertaa päivässä, kun taas blogiin kirjoittaessa pitäisi keksiä jotain fiksumpaa sanottavaa. (Leino 2012, 143.)

Tämän takia Twitter soveltuu edellä mainittuun otteluseurantaan parhaiten. Lisäksi mikrobloggaus sopii lyhyiden viestiensä vuoksi myös mobiilikäyttöön ja yhä useammat käyttäjät tulevat palveluihin puhelimella. Yhden tviitin merkkimäärä saa olla enintään 280 merkkiä; syksyyn 2017 saakka ylärajana oli 140 merkkiä (mtv.fi 2017). Viestin lyhyiden johdosta tviittien täytyy olla ytimekkäitä. Tilanpuutteen johdosta Twitteriin on kehitetty omat ”kielioppisäännöt”, joiden avulla viestintää voidaan organisoida. Nämä kielioppisäännöt perustuvat yhtäältä Twitterin teknisiin ominaisuuksiin ja toisaalta vakiintuneisiin käytäntöihin. (Isotalus 2018, 10-12.)

Kielioppisääntöjen keskeisimpiä elementtejä ovat:

Aihetunnisteet eli hashtagit, jotka saadaan lisäämällä minkä tahansa sanan eteen symboli #. Esimerksi #salibandy on yleisesti käytössä oleva aihetunniste, jolla muun muassa TPS salibandy tviittaa peleistä ja muista joukkueeseen liittyvistä aiheista. Aihetunnisteiden avulla Twitteristä voi etsiä tietoa sekä nähdä tviittivirta kyseisellä asiasanalla. Twitter-tilit merkitään symbolilla @. Kun tviitissä viitataan tämän symbolin avulla johonkin Twitter-tiliin, tilin omistaja saa tiedon viestistä. Uudelleentviittauksella voidaan lähettää viesti uudelleen omalle seuraajajoukolle. Tykkäämisellä lukija voi osoittaa pitävänsä viestin sisällöstä. Yksityisviestit näkyvät vain valituille vastaanottajille, eikä niissä ole 280

merkin rajoitusta. Muita Twitterin toimintoja ovat muun muassa listat ja hetket. Listoille käyttäjä voi lisätä haluamiaan tilejä ja listat voivat olla yksityisiä tai julkisia. Hetket ovat korostettuja merkittäviä tapahtumia, joiden luomisessa voidaan hyödyntää olemassa olevia tviittejä ja valokuvia. (twitter.com; Isotalus 2018.)

Tviittien virtaa voi seurata hallitusti jonkin Twitterin kehittämän työkalun, esimerkiksi TweetDeckin kautta. Tällöin tviitit voidaan jaotella tietyn aihetunnisteen tai seurattavien henkilöiden perusteella (Lifewire.com 2017).

Suomalaisilla urheilutoimijoilla on sosiaalisessa mediassa vielä paljon petrattavaa. Esimerkiksi jääkiekon, jalkapallon, lentopallon, koripallon, pesäpallon ja salibandyn miesten ja naisten pääsarjatasen joukkueiden hieman yli 2000 pelaajasta vain noin kolmasosalla oli vuonna 2016 henkilökohtainen Twitter-tili. Lajien välillä on eroja, sillä salibandypelaajat viestivät Twitterissä yhtä paljon kuin muiden viiden lajin edustajat yhteensä. (Jalonen ym. 2017., 102-103.)

4.2.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin lokakuussa 2010. Vuodesta 2012 lähtien se on ollut osa Facebookia (talouselama.fi 2012). Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla ”filttereillä” eli suodattimilla.

Storyt eli tarinat toi markkinoille ensimmäisenä Snapchat, mutta yritykset eivät saaneet kaipaamaansa kaupallista reaktiota markkinointipyrkimyksilleen. Valtaosa Snapchatin käyttäjistä on alle 20-vuotiaita, jotka eivät seuraa brändejä ja kokevat yritysten markkinoinnin vieraana. (dna.fi 2017; yrittajat.fi 2017.)

Journalisti-lehti haastatteli 2018 maaliskuun numeroonsa suurten mediatalojen edustajia. Toimittaja Minttu-Maaria Partasen mukaan ”läsnäolo Twitterissä ja Instagramissa on tärkeää medioille ennen kaikkea tunnettuuden lisäämiseksi. Liikenteenohjaajina kanalien merkitys on vähäinen. Instagramin tehtävä on vahvistaa brändimielikuvia uusille yleisöille.” (Journalisti 4/2018)

4.2.4 YouTube

YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone. Uutta sisältöä lisätään YouTuben kanaville kerran 18. sekunnissa, mutta vain alle prosentti kaikista kävijöistä lisää materiaalia. Perussääntö yhteisön rakentamiseen pätee YouTubenkin yhteydessä: vain harva on aktiivinen. YouTuben jakelutekniikkaa kannattaa hyödyntää kaikessa videojakelussa. YouTube on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Videoiden ympärille muodostuu pieniä yhteisöjä ja listoja. Videon lisäyksen jälkeen Youtube tarjoaa embed-koodinpätkän, jonka käyttäjä voi lisätä omalle sivulleen tai julkaisujärjestelmään tai linkittää videon muihin yhteisöihin ja verkostoihin. Tämä piirre on tehnyt YouTubeista suosittua ympäri maailmaa. Helppo integroiminen muihin sivustoihin on sosiaalisen median perusperiaate. (Leino 2012, 121-122.)

TPS Salibandyn osalta YouTube-sisältö rakentuu otteluiden jälkeisistä haastatteluista sekä maalikoosteista. Vaikka tilaajia kanavalla on hieman päälle tuhat, katselukerrat ovat huomattavasti suuremmat. Esimerkiksi kauden 2017-2018 kolmen viimeisen ottelun maalikoosteet ovat keränneet keskimäärin 2 700 katselukertaa ja maalikoosteet ovatkin kanavan suosituinta sisältöä. (youtube.com 2018.)

5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on mediatilaa siinä missä paperinen sanomalehti on mediatilaa tai radiomainos maksettua mediatilaa. Sosiaalinen media voi siis olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa jokaisella voi olla oma ”lukijan palstansa”, jossa luukuttaa ääntään kuuluville. Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Urheiluseurojen kaltaisille toimijoille se on uudenlainen tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin keinoihin. Seuroille sosiaalinen media on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, tässä tapauksessa yleisöä ja sponsoreita, kanava synnyttää huomiota, kanava reagoida palautteeseen ja kanava hakea uusia ideoita omaan toimintaan. (Leino 2012, 18.)

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana kaikkein selvimmin nuorisoon on vaikuttanut tietotekniikan, internetin ja muun digitaalisen tekniikan kehitys. Sen vuoksi heitä kutsutaan nettisukupolveksi, ensimmäiseksi bittikylvyn saaneeksi sukupolveksi. Facebookin kaltaiset sosiaalisen median sovellukset antavat nettisukupolven kuuluville mahdollisuuden seurata kaveriensa jokaista liikettä. Vanha Internet oli paikka, jossa etsittiin sisältöjä. Uusi netti on viestintäväline, jonka avulla ihmiset voivat luoda omia sisältöjään, viestiä toisten kanssa ja luoda yhteisöjä. Verkosta on tullut organisoitumisen väline. (Tapscott 2010, 31-32.)

5.1 Digitaalisen median uusjako

Leino (2012, 48-51) jakaa median kolmeen kategoriaan: maksettuaan, omaan ja ansaittuaan mediaan. Hänen mukaansa jokaisella kolmella kategorialla on oma tärkeä roolinsa asiakkaiden houkuttelussa, hoitamisessa ja palvelemisessa. Kaiken markkinoinnin, sisällöntuotannon, julkaisemisen ja toiminnan tavoitteena on aiheuttaa ansaitussa mediassa reaktioita kuluttajien parissa.

Maksettuaan mediaan kuuluvat muun muassa display-mainonta, kuten verkkosivujen bannerit, hakukonemainonta, perinteinen mainonta sekä sponsorointi. Käytännössä yritykselle luvataan esimerkiksi bannerimainonnassa tietty määrä mainosnäyttöjä tai sanomalehdessä tietty määrä lukijoita.

Omaa mediatilaa ovat kotisivut, sähköpostien uutiskirjeet ja sosiaalisen median läsnäolo, kuten Facebook-sivut tai YouTube-kanava. Oman mediatilan tavoitteena on edistää

myyntiä ja tarjota lisäarvoa asiakkaille. Lisäarvoa on lähtökohtaisesti sisältö, jota ei saa muualta, kuten kuvat tai videot. Siksi ainutlaatuista tai kiinnostavaa sisältöä jaetaan ansaitun median kautta sosiaalisissa verkostoissa. Omaan mediatilaan kannattaa panostaa, koska ainutlaatuinen sisältö on kilpailuetu markkinataistossa.

Ansaittua mediaa ovat sosiaaliset verkostot, joissa voi jakaa, kommentoida ja tykätä. Kuluttajat toimivat mediana käytännössä ilmaiseksi ja tämä on lopullinen tavoite. Käyttäjät jakavat, kommentoivat, kirjoittavat ja tykkäävät. Toiveena on tietysti, että käyttäjät suosivat organisaatiosi tuottamaa sisältöä. Tiivistettynä suosittelu on verkon valuutta.

5.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Haastattelin 17.4.2018 turkulaisen viestintätoimisto Viestintäliigan viestintäasiantuntija Osku Valtosta sosiaalisen median markkinoinnista. Valtosen mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa sen selkein etu on kohdennettavuudessa. Se on myös yksi tekijä, jolla sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Perinteisempiä väyliä pitkin tapahtuva mainos, esimerkiksi radio- tai tv-mainos tavoittaa ne, jotka katsovat tai kuluttavat kyseistä kanavaa. Sosiaalisessa mediassa tarvitaan toki kanavan käyttäjiä, jotta pystytään kohdennusta tekemään. Tähän vaaditaan tietysti alusta, kuten Facebook, mutta kohdennus pystytään tekemään paljon spesifimmin. Esimerkiksi kelle ja mihin aikaan mainos näkyy. (Valtonen, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2018¹¹)

Jos ajattelee perinteistä markkinointimuotoa, se on harvoin keskusteleva. Sosiaalinen media luo ympäristön, missä mainostaja, markkinoija tai viestijä pystyy oman kohderyhmänsä kanssa keskustelemaan ja käymään vuoropuhelua. (Valtonen 2018.)

Facebook-mainonta on kustannustehokasta verrattuna moneen perinteiseen verkkomediaan. Mainonnan kustannukset ovat edulliset, koska ei tarvita flash-animoituja mainosmateriaaleja. Myös mainonnan tehoa pystyy vertailemaan nopeasti. Mittarina kannattaa pitää klikkausprosenttia. (Leino 2012, 312.)

Valtonen on samoilla linjoilla Leino kanssa. Hänen mielestään suurimmat hyödyt ovat siinä, että Facebook-mainonnalla pystytään tavoittamaan oikeat ihmiset; pystytään määrittämään, ketä halutaan tavoittaa, eikä tule ns. sivuosumia niin paljon, mitä normaali-markkinoinnilla tulisi. Vastaavasti Valtosen mielestä suurimmat ongelmat sosiaalisessa markkinoinnissa syntyvät, kun asiakassuhdetta ei syvennetä.

¹ Jatkossa (Valtonen 2018)

Käytännössä jos kaksisuuntaista vuorovaikutusta ei tiedosteta tai oteta huomioon, se voi olla tuhoisaa. Sosiaalisessa mediassa ihmisillä on suuri vaikutusvalta ja mahdollisuus tehdä sisältöjä sekä kommentoida ja reagoida haluamallaan tavalla. Yleisimmin ongelmat syntyvät, kun ei enää seurata, mitä tapahtuu julkaisun jälkeen. (Valtonen 2018.)

Facebookin viimeisimmät muutokset tuovat medioille päänvaivaa kaikkialla maailmassa, myös Suomessa. Facebook korostaa jatkossa käyttäjien kavereiden julkaisuja ja heikentää yhteisösivujen, kuten mediayhtiöiden, näkyvyyttä. Julkaisujen tykkäykset ja reaktiot eivät enää lisää julkaisun näkyvyyttä entiseen tapaan. (Journalisti 2018.)

Valtonen myöntää, että Facebook on muuttanut ostettujen julkaisujen näkyvyyttä. Hän ei kuitenkaan usko, että algoritmi itsessään on muuttunut, vaan lähinnä tietyt painopisteet. Valtosen mukaan Facebook antaa enemmän arvoa kuluttajille ja haluaa tarjota parasta mahdollista sisältöä heille. Toisaalta välillä on pakko mennä yritysasiakkaiden ehdoilla, että saadaan heiltä rahaa pois. Valtonen korostaa puhuvansa vain Facebookin osalta, mutta muistuttaa tilanteen olevan sama muissakin sosiaalisen median algoritmeissa, joissa on kaksi isoa yleisöä, jotka kumpikin täytyy pitää tyytyväisinä. (Valtonen 2018.)

Kuten kaikella mainonnalla, myös sosiaalisessa mediassa markkinoilla pitää olla tavoite, eli mitä halutaan saada aikaan. Käytännössä se on jollakin tavalla mitattavissa oleva lopputulos. Kuten Valtonen aiemmin mainitsi, sosiaalisessa mediassa on kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollisuus. Silloin täytyy miettiä, mikä on markkinointiviestin haluttu reaktio, minkä se saa aikaan vastaanottajassa.

Markkinointi vaatii rahaa, mutta Valtosen mielestä Suomessa pärjää vielä aika pienillä summilla. Tähän toki vaikuttaa, jos markkinoitava tuote on hyvä, eikä sillä ole kilpailua. Jos on kilpailtu ala, ostetun näkyvyyden hintakin on silloin kovempi. Yleisesti ottaen moni yritys pärjää jo 100 eurolla kuussa ja sillä saa hyviä tuloksia aikaan. (Valtonen 2018.)

5.3. Mainonta TPS Salibandyn Facebook-sivuilla

TPS Salibandyn Facebook-sivulla on ollut yhteensä 18 rahoitettua mainoskampanjaa aikavälillä maaliskuu 2017 - huhtikuu 2018. Käytetty kokonaissumma on vähän päälle tuhat euroa ja mainosten kattavuus on ollut yhteensä hieman päälle 105 000 henkilöä. Kattavuudella tarkoitetaan, kuinka monta ihmistä on nähnyt mainoksen ainakin kerran. Vastaavasti näyttökertoja on 451 000, joten sama mainos on näkynyt Facebook-käyttäjille useampaan kertaan. Syy markkinoinnin tekemiseen juuri Facebookissa johtuu

suuresta käyttäjämäärästä sekä käyttäjien iästä. Nuoret käyttävät aktiivisesti Snapchattia, mutta aikuiset, joilla on rahaa, käyttävät Facebookia.

Otin vertailuun kaksi samantyylistä markkinointikampanjaa ja vertailin, miten niissä onnistuttiin. Ensimmäinen oli SPV:tä vastaan pelattu ottelu, joka oli samalla uuden kotihallin avausottelu (ks. kuva 3). Peli oli tammikuussa 2018. Toinen mainos oli ensimmäisen Happeeta vastaan pelatun pudotuspeliottelun markkinointi maaliskuussa 2018 (ks. kuva 4). Molempien tapahtumien mainostamiseen käytettiin sata euroa.

Näytä tulokset

YLEISKATSAUS MUOKKAA MARKKINOINTIA

Valitsit kohdentamiseen **miehet ja naiset, 15–55**, joiden asuinpaikkana on **1 sijainti** ja joilla on **21 kiinnostuksen kohdetta**.

Näytä koko yhteenvedo

Tätä markkinointia näytettiin **15 päivää**.

Tämän markkinoinnin kokonaisbudjetti oli **100,00 EUR**.

12 826 493 100,00 €
Tavoitetut henkilöt [?] Sitoutumiset Kulutus yhteensä [?]

Toimet Ihmiset Maat

pahtumavastaukset 149

Linkin klikkaukset 222

Sivutykkäykset 5

Jaot 7

Lisää budjettia ja kesto

☐ Lisää 12,00 EUR ja 1 lisäpäivää
Kokonaiskattavuudeksi tulee 1400–3800 ihmistä.

Klikkaamalla Lisää budjetti hyväksyt Facebookin käyttöehdot | Ohje- ja tukikeskus

PÖYTÄKONEEN UUTiset **MOBIILIN UUTiset**

TPS Salibandy jakoi tapahtuman.

Sponsoroitu · €

Tule paikan päälle todistamaan Kupittaan palloiluhallin historiallista avausotteluumme! Tavoitteena on sarjapisteiden lisäksi loppuunmyyty ottelu. Haluamme heti palloiluhallin ensimmäisessä ottelussa tarjota teille unohtumattoman tapahtumakokonaisuuden. Historiallisen ottelun vastustajana on Salibandyliigan keuhkokuumeeseen Seijäojen Peliveljet. Ostathan lippusi ennakoon... [Näytä lisää](#)

TAISTELU LA 13.1. | KLO 18.30
UUEDELLA AREENALLA KUPITTAAAN
ENNAKKOLIPUT: TPSSALIBANDY.FI PALLOILUHALLI

LA, 13. TAMMIKUUTA
TPS - SPV Palloiluhallin avaus
Kupittaan palloiluhalli | Emminkäisenkatu 32 a

✓ Osallistun

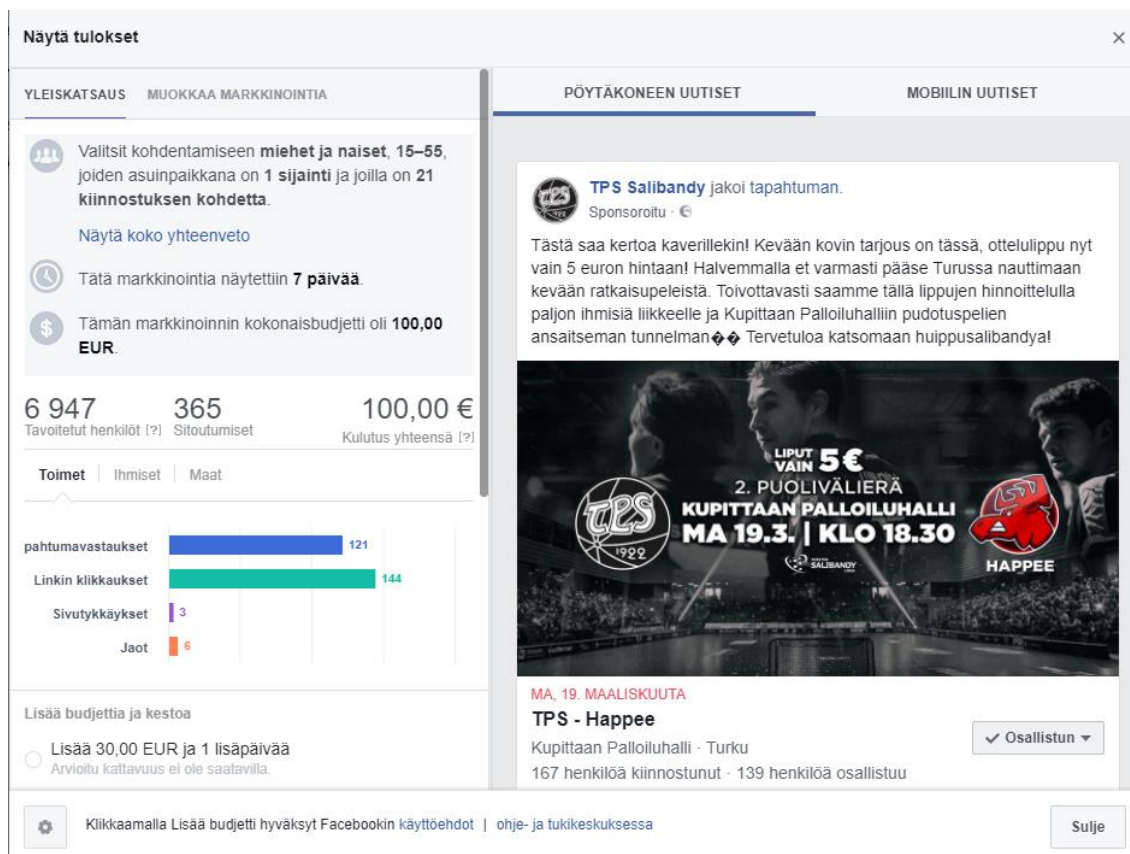
Sulje

Kuva 3. TPS - SPV -ottelun mainos.

Tässä kampanjassa mainos pyöri Facebookissa yhteensä 15 päivän ajan ja se tavoitti tuona aikana lähes 13 000 henkilöä. Sitoutumisia mainos saavutti lähes viisisataa. Mainoksen tavoitteena oli saada tapahtumavastauksia, eli katsojia ilmoittamaan osallistumisestaan tapahtumaan. Tulokohtainen hinta (CPC) klikkaukselle tuli tässä kampanjassa maksamaan 0,67 euroa.

Mainoskampanjat voidaan suunnitella joko klikkausperusteiseksi (*CPC = cost per click*), jolloin jokainen mainoksen klikkaus maksaa mainostajalle x euroa. Kampanjan summa

voi myös määräytyä näyttökertojen perusteella ($CPM = \text{cost per mille} / CPT = \text{cost per thousand}$), jolloin hinta on x euroa per tuhat mainoksen näyttökertaa. Klikkauspohjaisessa hinnoittelussa mainostaja maksaa, jos mainoksen nähnyt kohderyhmän jäsen klikkaa mainosta. Näyttöpohjaisessa hinnoittelussa markkinoija maksaa aina, kun kohderyhmä on nähnyt mainoksen tuhat kertaa. (salescommunications.fi 2017.)



Kuva 4. TPS - Happee -ottelun mainos.

Happee-pelin kampanjassa markkinointiaika oli puolet lyhyempi kuin SPV-ottelussa. Määritetty kohderyhmä oli molemmissa markkinoinneissa kuitenkin sama. Tämä näkyi myös tulokohtaisessa hinnassa, jonka arvoksi tuli 0,83 euroa. Voidaan siis päätellä, että paras ja edullisin kate mainokselle saadaan, kun markkinointiaika on tarpeeksi pitkä. Mainonta Facebookissa on kuitenkin suhteessa edullista verrattuna kattavuuteen ja klikkausten hintaan.

5.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus

Valtosen (2018) mukaan tulevaisuudessa Facebook-markkinoinnin kilpailu kiristyy. Palveluntarjoajia sosiaalisen median markkinoille tulee lisää ja niille yrityksille, jotka ovat

olleet alkutaipaleella mukana ja mainostaneet sekä markkinoineet, heille markkinointi on ollut edullista Facebookin huutokauppaperusteisuuden takia. Mutta mitä enemmän tulee kilpailua, samasta näkyvyydestä pitää maksaa koko ajan enemmän. Sen minkä viime vuonna sai kympillä voi ensi vuonna olla kolmekymppiä. (Valtonen 2018.)

Moni tavallinen Facebook-käyttäjä on varmasti huomannut erilaisten kilpailujen räjähdysmäisen kasvun. Valtosen mielestä markkinoinnin ei aina tarvitse kuitenkaan tapahtua kilpailun kautta, vaikka ”suomalaisia kiinnostaakin kaikki ilmainen tavara”. Hänen mukaansa kilpailu on suoraviivainen tapa edetä, jolloin osallistuja tietää heti, mihin hänen pitää omat yhteystietonsa jättää. (Valtonen 2018.)

Markkinointia voi tehdä monella eri tavalla. Sellainen markkinointi, joka ei ole suoraan mainontaa, mutta herättää keskustelua, vaikka Facebook-julkaisuissa, mielestäni se on toimivaa. (Valtonen 2018.)

Valtonen painottaa, että tulevaisuudessa videoiden merkitys sosiaalisen median markkinoilla kasvaa entisestään. Hänen mukaansa edelleen tehdään aivan liian pitkiä videoita, vaikka ihmisten aika sosiaalisessa mediassa on rajallinen. Hän kiteyttää, että mainoksen tulee olla nopea ja helppo, josta selviää mahdollisimman paljon. (Valtonen 2018.)

Kulttuuri on, että halutaan tehdä kahden-kolmen minuutin videoita, vaikka oikeasti hyvä sosiaalisen median markkinointiin tarkoitettu video kestää alle viisi sekuntia. Siinä pitää tulla kaikki tarpeellinen. (Valtonen 2018.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Viestintäsuunnitelman laatiminen salibandyjoukkueelle, jonka toiminnassa olen ollut mukana lähes kahden vuoden ajan, on ollut erittäin kiinnostavaa ja se on avannut silmiä myös omalle toiminnalle. Facebook on minulle tuttu palvelu, mutta oltuani työharjoittelussa Viestintäliigalla, pääsin paremmin sisään Facebookin markkinointimahdollisuuksiin. Tämä yhdistettynä työskentelyyni TPS Salibandyllä auttoi valitsemaan aiheen.

TPS Salibandyssa varsinkin junioritoiminta pyörii pitkälti vapaaehtoisvoimin, joten rahan saaminen toiminnan pyörittämiseen tulee yleensä vanhempien rahapussista muun muassa kausimaksujen muodossa. Yleensä tätä taakkaa on kevennetty erilaisilla oheistahtumilla, kuten talkoilla sekä pienillä sponsorituloilla. Tästä syystä on mielestäni varsin relevanttia miettiä muitakin ansaintamalleja seuratoiminnalle.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenä oli, miten salibandyn liigajoukkue voi pienillä resursseilla markkinoida omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja samalla kasvattaa tunnettuuttaan. Mielestäni onnistuin saamaan tähän vastauksia hyvin.

Kuten kappaleessa 3 totesin, viestintäsuunnitelmassa markkinointia avattiin enemmän toiminnan rahoituksen kuin liiketoiminnan kannalta, sillä tällä hetkellä otteluitaan markkinoivat pääasiassa miesten ja naisten liigajoukkueet. Aikuisjoukkueissa lipputulot ovat ensiarvoisen tärkeitä ja tapahtumien markkinoiminen erilaisissa kanavissa on ymmärrettävää. Vastaavasti lasten urheilutapahtumien markkinoimisen voi joku myös kokea eettisenä ongelmana, kun rahan valta syrjäyttää liikunnan ilon. Toiseksi pienimpien lasten kohdalla ei vielä puhuta markkinoimisesta, mutta ikävuosien karttuessa ja pelillisten panosten kasvaessa myös markkinointi korostuu. Tästä syystä en nostanut viestintäsuunnitelmassa markkinointia jalustalle, mutta muistutin sen mahdollisuuksista.

Otteluiden markkinoiminen Facebookissa on salibandyjoukkueelle ensiaskele sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämisessä, joka mielestäni jokaisen pienillä resursseilla toimivan urheiluseuran kannattaa ottaa huomioon. Tätä voisi toiminnan kasvaessa muokata myös markkinoinniksi verkkokauppaan, josta voi ostaa lippuja otteluihin, kausikortteja, fanituotteita ja vielä askeleen pidemmälle vietyinä vaikkapa mailoja tai muita salibandyyn liittyviä urheiluvälineitä.

Alatutkimuskysymyksenä selvitettiin, kuinka suurista tai pienistä summista puhutaan näkyvyyden saamiseksi ja mitä hyötyä urheiluseuralle on panostaa sosiaalisen median näkyvyyteen.

Lähes puolet suomalaisista käyttää Facebookia, joten tavoitettavaa asiakaspintaa ainakin riittää. Kuten haastatteleman Osku Valtonen totesi, 100 euron kuukausipanostuksella saa jo hyviä tuloksia aikaan ja tämä suhteutettuna kiinnostavaan tuotteeseen tuottamatta hyviä ja positiivisia markkinointituloksia.

Lisäksi kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on raakaa, joten mielestäni on syytä ottaa myös Facebook mukaan osaksi salibandyseuran markkinointikanavien verkostoa. Facebook on edelleen mainosalustoista ylivoimaisesti halvin, ja sen tarjoamat mahdollisuudet monipuolistuvat koko ajan. Mainonta on jatkossakin kustannustehokasta, kun se tehdään erottuvilla sisällöillä oikeille kohderyhmille.

Facebook-markkinoinnissa on tärkeintä muistaa asettaa oikeanlaiset tavoitteet. TPS Salibandyn kahdessa markkinoinnin esimerkkitapauksessa tavoitteet olivat osallistumispyyntöjen saaminen ja varsinkin ensimmäisessä kampanjassa seura onnistui kiitettävästi, sillä ottelua tuli lopulta seuraamaan kauden ennätysyleisö, yli 2600 maksanutta katsojaa. Tähän osasyynsä on varmasti ollut tehokkaalla Facebook-mainonnalla, joka oli hyvin kohdennettua. Jatkossa olisi kuitenkin hyvä selvittää, mistä syystä katsoja saapui otteluun. Oliko hän huomannut Facebook-mainoksen ja/tai mitä mieltä hän oli siitä?

Kehitysideana TPS Salibandyn kannattaa mielestäni panostaa enemmän videomainontaan, sillä uskon, että Valtosen teesien mukaisesti tehty video säilyttäisi enemmän kuin tavallinen ottelumainos. Nyt joukkueen Facebook-sivulla on videoita, mutta ne kestävät useita minuutteja, eivätkä aja asiaansa markkinointitarkoituksessa.

Ja vaikka Facebook tavoittaaakin hyvin ihmisiä, tulevaisuudessa mainontaa kannattaa miettiä myös muissakin kanavissa, kuten Instagram, Twitter ja Youtube. Lisäksi on kuitenkin huomioitava, että tässä opinnäytetyössä esitellyt tulokset Facebook-markkinoinnista eivät välttämättä päde tulevaisuudessa, jos algoritmia muutetaan.

LÄHTEET

Aitamurto, T.; Heikka, T.; Kilpinen, P.; Posio, M. 2011. Uusi valtakausi - kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Juva: WSOY

DNA Oy, 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 20.2.2018. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_ra-portti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

ebrand Suomi Oy. Sosiaalinen media ja nuoret. Viitattu 15.3.2018 <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

EräViikingit. 2018. Instagram. Viitattu 24.4.2018. <https://www.instagram.com/eraviikingit>

Esport Oilers. 2018. Youtube. Viitattu 24.4.2018. <https://www.youtube.com/channel/UCJ9RDVF5ujzo9AduwVOoL1q>

Halsas, A. 2017. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa. Julkaistu 25.7.2017, viitattu 18.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>

Happee floorball. 2018. Facebook. Viitattu 24.4.2018. <https://www.facebook.com/HappeeFloorball/>

Happee floorball. 2018. Instagram. Viitattu 24.4.2018. <https://instagram.com/happeefloorball>

Happee floorball. 2018. Twitter. Viitattu 24.4.2018. <https://twitter.com/happeefloorball>

Happee floorball. 2018. Youtube. Viitattu 24.4.2018. <https://youtube.com/user/HirviTV>

HC TPS. 2018a. Facebook. Viitattu 24.4.2018. <https://www.facebook.com/hctps>

HC TPS. 2018b. Twitter. Viitattu 24.4.2018. <https://twitter.com/hctps>

HC TPS. 2018c. Instagram. Viitattu 24.4.2018. <https://www.instagram.com/hctps/>

HC TPS. 2018d. Youtube. Viitattu 24.4.2018. <https://www.youtube.com/user/HCTPSTurku>

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen yhteisöviestinnän käsikirja. 5.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Isotalus, P. 2018. Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot. Teoksessa Jussila, J.; Matikainen, J. (toim.)

Jalonen, H.; Haltia, J; Tuominen, S.; Ryömä, A. 2017 Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Tallinna: AS Spin Press. Luettavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166456.pdf>

Juholin E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland

Kauppalehti. 2018. WhatsAppin perustaja kannustaa poistamaan Facebookin puhelimesta. Julkaistu 21.3.2018, viitattu 22.3.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/whatsappin-perustaja-kannustaa-poistamaan-facebookin-puhelimesta/f7b01581-6e24-370a-b189-75b40a33b2df>

Kauppalehti.fi 2012. Jättikauppa: Facebook ostaa kuvasovellus Instagramin miljardilla dollarilla. Julkaistu 9.4.2012, viitattu 26.4.2018 <https://www.talouselama.fi/uutiset/jattikauppa-facebook-ostaa-kuvasovellus-instagramin-miljardilla-dollarilla/f781d65d-d584-38be-9355-41d51a7743a6>

Kihu. 2016. Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. Seura-ammattilaisen palkkaaminen - askeleet onnistumiseen. Viitattu 23.4.2018. Luettavissa: https://www.urheilututkimukset.fi/media/urtu/julkaisut/Seura-ammattilaisen_palkkaaminen.pdf

Lanki, J. 2013. Pienen urheiluseuran markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi. Lappeenranta: Saimaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.3.2018 www.theseus.fi/handle/10024/62405

Lehtiniitty, M. 2017. 280 merkin twiitit pysyvästi käyttöön Twitterissä. Julkaistu 8.11.2017, viitattu 20.3.2018. <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/280-merkin-twiiteista-tulee-pysyva-juttu-twitterin-muutos-kayttoon-lahes-kaikilla/6649136#gs.BOeC-nVY>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy

Moreau, E. 2017. What is TweetDeck and Is It Only for Twitter? Julkaistu 31.8.2017,, viitattu 18.3.2018. <https://www.lifewire.com/is-tweetdeck-only-for-twitter-3486080>

Mtv.fi. 2017. Salibandyn harrastajamäärässä hurja nousu – jääkiekon asema vaarassa. Julkaistu 8.8.2017, viitattu 20.4.2018. <https://www.mtv.fi/sport/muut-lajit/salibandy/artikkel/salibandyn-harrastajamaarassa-hurja-nousu-jaakiekon-asema-vaarassa/6529284#gs.yB3XVuE>

Partanen, M-M. 2018. Facebook pakottaa mediat muutoksiin. Journalisti 4/2018.

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmää. Julkaistu 27.7.2009, viitattu 20.4.2018. <https://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Julkaistu 25.8.2017, viitattu 15.3.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampere: Juvenes Print - Tampereen Yliopistopaino Oy

Salibandyliitto. 2017. Lähetyskanavat. Viitattu 19.4.2018. <http://salibandy.fi/huippu-urheilu/salibandyliiga/tv-ja-nettilahetykset/>

Salmenkivi, S.; Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Salminen, N. 2017. Facebook-mainonnan hinta. Julkaistu 18.9.2017, viitattu 25.4.2018 <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>

SC Classic. 2018. Instagram. Viitattu 24.4.2018. <https://www.instagram.com/scclassic/>

SC Classic. 2018. Twitter. Viitattu 24.4.2018. <https://twitter.com/scclassic>

Seppälä, P. 2016. Twitterin perusteet. Viitattu 20.4.2018. Luettavissa: <https://pro-com.fi/wp-content/uploads/2016/03/Twitter-perusteet-Viestinta%CC%88-Piritta-keva%CC%88t-2016.pdf>

SPV floorball. 2018. Facebook. Viitattu 24.4.2018. <https://www.facebook.com/Peliveljet>

SPV floorball. 2018. Instagram. Viitattu 24.4.2018. https://www.instagram.com/spv_floorball

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. 2010. Urheilun sähköinen media 2.0

TPS Salibandy, 2010. Viitattu 2.2.2018 <https://www.tpssalibandy.fi/73>

TPS Salibandy. 2018a. Facebook. Viitattu 24.4.2018. <https://www.facebook.com/tpssalibandy/>

TPS Salibandy. 2018b. Twitter. Viitattu 24.4.2018. <https://twitter.com/TPSSalibandy>

TPS Salibandy. 2018c. Instagram. Viitattu 24.4.2018. <https://www.instagram.com/tpssalibandy/>

TPS Salibandy. 2018d. Youtube. Viitattu 24.4.2018. <https://www.youtube.com/user/tps-salibandy>

Töyrylä, K. 2018. Tämän tiedämme nyt Facebook-kohusta – Keskushahmoina kolme miestä. Julkaistu 21.3.2018, viitattu 22.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10126021>

Using Twitter. Twitter. Viitattu 15.3.2018. <https://help.twitter.com/en>

Valo 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Viitattu 15.2.2018. Luettavissa: https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf

Valtonen O. 2018. Haastattelu. 17.4.2018.

VIESTINTÄSUUNNITELMA



TPS Salibandy ry Joni Vainio, kevät 2018

Sisällys

1. Johdanto
2. TPS Salibandyn arvot
3. Viestinnän kohteet ja tavoitteet
4. Vuosikalenteri
5. Viestintäkanavat
 - 5.1 Sähköposti
 - 5.2 Verkkosivut
 - 5.3 Sosiaalinen media
 - 5.4 Hyödynnä sosiaalista mediaa
6. Sisäinen viestintä
7. Ulkoinen viestintä
 - 7.1 Sidos- ja asiakasryhmäviestintä
 - 7.2 Mediaviestintä
8. Markkinointiviestintä
9. Kriisiviestintä
 - 9.1 Prosessi vaihe vaiheelta
 - 9.2 Vastuut
 - 9.3 Tiedote
10. Viestinnän kehittäminen ja mittaaminen
 - 10.1 Mittaamisen keinot
 - 10.2 Onnistumisen mittarit
11. Lähteet

1. Johdanto

Sisäinen viestinnän taso kuvastaa koko seuran toimintaa ja sen elinvoimaisuutta. Onnistuneella sisäisellä viestinnällä luodaan pohjaa tasokkaalle toiminnalle, jota on yhdessä oltu tekemässä.

Sisäinen viestintä ei ole pelkästään tiedottamista, jolla asiat saadaan sujumaan. Se myös vahvistaa vapaaehtoisten joukkoon kuulumista, yhteisten kokemusten jakamista ja mahdollisuutta vaikuttaa.

Hyvin toteutettu viestintä lisää jäsenten tyytyväisyyttä. Se lisää mielenkiintoa ja aktiivisuutta sekä auttaa saavuttamaan ennalta asetettuja tavoitteita. Kokemukset yhdessä hyvin suunnitelluista ja järjestetyistä tapahtumista palkitsevat ja antavat kipinän tulla mukaan uudestaan.

Huolimattomasti tai kokonaan unohdettu viestintä aiheuttaa pahaa mieltä, vähentää osallistumisaktiivisuutta ja murentaa seuran yhteishenkeä. Huonosti viestivä urheiluseura ei saavuta niitä tavoitteita, jotka muuten olisivat mahdollisia.

2. TPS Salibandyn arvot

TPS Salibandy on TPS:n ison perheen nuorimmainen. Laji on saanut vuosi vuodelta enemmän julkisuutta ja lajin suosio kasvaa vauhdilla. Jäseniä seurassamme on tällä hetkellä yli 800 ja olemmekin yksi Suomen suurimmista salibandyseuroista ja alueemme suurin.

Toimimme intohimolla kunnianhimoisesti. Olemme avoin, innostava ja yhteisöllinen.

Yhteisöllisyys merkitsee meille, että kaikki pelaajat, toimihenkilöt ja vanhemmat ovat tärkeitä. TPS Salibandyn sitoutuu päätöksenteossaan, toimintaa suunnitellessaan ja linjauksia rakentaessaan siihen, että seuran erilaiset kohderyhmät ovat tärkeitä ja heidän toiveensa ja etunsa huomionarvoisia.

Innostava: salibandy on asia, joka tuo iloa seuratoiminnassa mukana oleville. Onnistumiset syntyvät positiivisessa ilmapiirissä – kaikilla tasoilla. TPS Salibandy sitoutuu rakentamaan toimintansa ja prosessinsa niin, että se huomioi organisaation eri tasolla olevien ihmisten resurssit ja tukee heidän tärkeää toimintaansa.

Kunnianhimo näkyy TPS Salibandyn toiminnassa kaikilla tasoilla vahvana osaamisena. Vapaaehtoisten seuratoimijoiden työtä ohjaa ja koordinoi sekä heidän kehittymistään tukevat ammattitaitoiset työntekijät.

Pelaajille tarjotaan monipuolisesti urapolkuvaihtoehtoja seurassa ja heitä kannustetaan toimimaan seurassa sitoutuneesti. Henkilöstön ja vapaaehtoistoimijoiden työpanos on seuramme arvokkaimpia voimavaroja ja heidän työtään arvostetaan.

3. Viestinnän kohteet ja tavoitteet

Ydinviestit kohderyhmittäin

KOHDERYHMÄ	YDINVIESTI
Turkulaiset - (pienen) lasten vanhemmat, lajin tunnetuksi tekeminen vaikka torilla	Helppo, turvallinen, edullinen harrastaminen. Matala harrastamiskynnys.
Harrastajien (lasten/pelaajien) vanhemmat ja isovanhemmat	Alueen laadukkainta salibandy/liikuntatoimintaa. Välitämme lapsistanne.
Pelaajat ja entiset pelaajat	Halutaan pitää mukana toiminnassa, vaikka olisivatkin pienemmässä roolissa. He ovat osa tepsiläisyyttä ja arvokas osa TPS Salibandyn DNA:ta.
SSBL, Maajoukkuetie-porukka	TPS haluaa olla yksi johtavista salibandyseuroista Suomessa ja olla mukana kehitystyössä.
Yrityspäätäjät	(Kustannus)tehokasta näkyvyyttä Suomen nopeimmin kasvavassa lajissa. Yhteiskuntavastuuta.
Oppilaitokset - huippupelaajien sidosryhmät + koulut, päiväkodit	Tavoitteellinen urheilu tukee työelämää. Liikunta kannustaa terveellisiin elämäntapoihin.
Turun kaupunki ja muut ympäristökunnat	Nopeimmin kasvava palloilulaji. Menestynein sisäpalloilulaji. (Sote näkökulma)

4. Vuosikalenteri

Vuosikalenterin tai vuosikellon ideana on laittaa ylös joukkueelle tärkeitä päivämääriä; milloin sarja alkaa, milloin ilmoittautuminen pitää hoitaa jne. Jokaisella joukkueella on varmasti omia tärkeitä päivämääriä, mutta niiden kirjaaminen ylös helpottaa viestintää seuran sisällä. Ei ole olemassa yhtä oikeaa vuosikelloa - jokainen voi luoda täysin omanlaisensa

5. Viestintäkanavat

Viestien saavuttavuutta voi edistää monella tavalla ja eri kanavia on syytä käyttää viestinnässä tehokkaasti, sillä kaikki jäsenet tai seuran toiminnasta kiinnostuneet eivät lue jatkuvasti sähköpostiaan tai seuraa joukkueen kotisivuja.

Niinpä sisällöt on tehtävä houkutteleviksi riippumatta ihmisten tottumuksista käyttää nettiä, sosiaalista mediaa, sähköpostia tai puhelinta.

Viestintäkanavat muuttuvat jatkuvasti ja uusia vaihtoehtoja kannattaa ottaa käyttöön oman tarpeen mukaan. Laaja valikoima helpottaa viestien kohdentamista halutuille vastaanottajille, mutta samalla se aiheuttaa myös kuormitusta, jota pitää tarvittaessa rajoittaa.

5.1 Sähköposti

Seuran kotisivujen käyttöä voi tehostaa sähköpostilla tai sähköisellä uutiskirjeellä, joiden vastaanottamiseen tarvitaan lupa. Seuran jäsen antaa sähköpostiosoitteensa jäsenrekisteriin saadakseen sähköpostia. Joukkosähköpostiviestissä tai uutiskirjeessä on myös kerrottava, miten postituslistalta voi halutessaan jäädä pois.

Sähköpostissa kannattaa käyttää asiallista, mutta huomaavaista kieltä. Huumori on vaikea laji, eivätkä vitsit eivät aina avaudu kaikille, ja asiallisenkin viestin luoma vaikutelma voi olla turhan tyyli, ellei viestiä osaa katsella erilaisten vastaanottajien silmin. Tärkeät viestit on hyvä lukea useampaan kertaan läpi ja antaa vaikka vierustoverille tarkistettavaksi ennen lähettämistä.

Kiinnostavassa viestissä oivaltava sisältö ja otsikko erottuvat edukseen. Huomiota ei kannata kalastaa väreillä, ISOILLA KIRJAIMILLA tai muilla ulkoisilla tempuilla, jotka ärsyttävät ja jäävät sen takia lukematta.

Joukkosähköpostituksissa kannattaa käyttää piilokopio-ominaisuutta. Näin vastaanottaja näkee ensimmäisenä viestin, eikä hänen tarvitse selata alkuun pitkää vastaanottajien luetteloa.

Osoitteenmuutoksista ei aina muisteta ilmoittaa tai uusia osoitteita ei aina muisteta päivittää, joten usein joukkolähetyksistä osa tulee bumerangina takaisin. Tätä varten kannattaa miettiä, kuka saa palautteen toimimattomasta sähköpostiosoitteesta ja mahdollisimman pikaisesti päivittää postituslistan.

Muistilista sähköpostin kirjoittamiseen:

- kiinnostava otsikko - toistuvat jäsenkirjeet tunnistaa aina samasta otsikosta
- ytimekäs sisältö: viestin sisältö käy helposti ilmi
- teksti on ymmärrettävää ja asiallista kieltä: välttää liian pitkiä lauseita
- välttää liitetiedostoja, opasta ennemmin verkkosivuille
- viestin loppuun lisätietojen antajan yhteystiedot ja seuran allekirjoitus

5.2 Verkkosivut

Seuran verkkosivut löytyvät osoitteesta tpssalibandy.fi. Ne palvelevat aktiivisia tiedonhakijoita ajasta ja paikasta riippumatta.

Internetsivujen sisältöjen kehittämistä kannattaa pohtia monesta näkökulmasta. Kiinnostusta lisääviä keinoja voivat olla esimerkiksi tarinat, videot, huumori sekä urheilijoiden ja katsojien itse tuottama

sisältö. Keskustelu voi saada innostumaan lajista tai tapahtumasta lisää. On muistettava, että ihminen kiinnostaa ihmistä.

Pelkästään verkkosivuilla ei kannata julkaista sellaista sisältöä, jonka on tavoitettava vastaanottajansa ripeästi ja varmasti. Vastaavasti seuran kotisivuilla ei saa julkaista mitään luottamuksellisena pidettävää tietoa.

Jäsenten luottamus siihen, että kotisivuja päivitetään aktiivisesti ja että sieltä löytyvä tieto on tuoretta, pitää kotisivut ennen kaikkea tärkeänä, mutta myös tehokkaana viestintävälineenä.

5.3 Sosiaalinen media

Kun suunnittelet seuran sisäistä tai ulkoista viestintää, älä unohda sosiaalisen median viestintämahdollisuuksia, kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Vastaavasti on muistettava, että tieto leviää juuri edellä mainittujen kanavien kautta nopeasti.

Virtuaalisissa yhteisöissä kuuluu toimia samalla tavoin reilun pelin periaatteiden mukaisesti kuin muissakin yhteisöissä. Eettistä koodistoa voidaan korostaa harrastajille ja faneille, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan sivuston kehittämiseen ja sisällön tuottamiseen. Reilun pelin vartiointia ei voi jättää vain jollekin virtuaalisen yhteisön nettipoliisille, vaan sen edistämiseen tarvitaan koko yhteisöä.

Missä kaikissa kanavissa seura näkyy? Jos halutaan perustaa uusi kanava, on ensisijaisen tärkeää ilmoittaa tästä seuran toimistolle, jotta mahdolliset negatiiviset asiat eivät tulisi yllätyksenä. Samassa on syytä ottaa huomioon nimen yhdenmukaisuus: esimerkiksi pelkkä TPS_tiikerit ei välttämättä kerro mistä lajista on kyse. Helpompaa on käyttää TPSSalibandy08_Tiikerit nimeä.

5.4 Hyödynnä sosiaalista mediaa

Sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää viestinnässä, sillä ne tavoittavat ihmisiä, ovat helppokäyttöisiä ja lisäksi ominaisuudet ovat pääosin maksuttomia.

Avoin Facebook-ryhmä kertoo laajalle Facebookia käyttävälle yleisölle tapahtuman syntymisestä, ilmoittautumistilanteesta, lipunmyynnistä, tapahtuman ajankohdasta, tarkemmasta ohjelmasta jne. Avoin Facebook-ryhmä synnyttää parhaimmillaan hypetystä tapahtuman ympärille ja saa fanin ja laajan yleisön kiinnostumaan ja innostumaan tapahtumasta.

Omat projektialaryhmät toimivat tapahtuman projektiorganisaatioina, esimerkiksi viestintäryhmä tai markkinointiryhmä. Alaryhmät toimivat ohjatusti Facebookin välityksellä, eikä erillisiä projektikokouksia enää tarvita. Ryhmän jäsenet kuittaavat tekemisensä alaryhmään ja ryhmän johtaja voi sieltä seurata tehtävien hoitoa ja aikataulua sekä ohjata tarvittaessa.

Tapahtumissa yhteistyökumppanit maksavat näkyvyydestä. TV-näkyvyys ei ole enää ainoa muoto, eivätkä monet lajit tai tapahtumat yllä valtakunnalliseen TV-jakeluun, mutta niillä voi olla merkittävä katsojajoukko muissa medioissa.

Kannattaa siis miettiä, perustetaanko joukkueelle oma Instagram-tili, jonne voi laittaa kuvia ja videoita. Entä YouTube-kanava, jossa olisi ottelukoosteita ja muita pidempiä videopätkiä vai onko Twitter se kanava, jonka kautta joukkue tuo toimintaansa muiden tietoisuuteen.

Mikäli joukkueen resurssit antavat myöten, on mahdollista kasvattaa tunnettuutta myös maksetulla näkyvyydellä. Käytännössä kaikki sosiaalisen median kanavat mahdollistavat maksetun näkyvyyden jakelun.

Seuroille sosiaalinen media on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, tässä tapauksessa yleisöä ja sponsoreita, kanava synnyttää huomiota, kanava reagoida palautteeseen ja kanava hakea uusia ideoita omaan toimintaan.

6. Sisäinen viestintä

Tehokas, selkeä ja avoin viestintä lisää sitoutumista, aktiivisuutta, keskustelua ja vaikutusmahdollisuuksia omassa seurassa. Seuran toiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen on helpompaa, kun niitä tavoittelevat yhdessä tyytyväiset seuratoimijat.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on kertoa selkeästi ja avoimesti, mitä seurassa tapahtuu, miten asioita valmistellaan ja ratkaistaan sekä kuka tai ketkä tekevät päätöksiä seuran asioista. Seuran jäsenille ja toimijoille kerrotaan avoimesti, milloin ja millä perusteilla valitaan henkilöt seuran hallitukseen ja muihin luottamustehtäviin ja kuinka näihin tärkeisiin valintoihin voi vaikuttaa. Tavoitteena on löytää tärkeisiin tehtäviin uusia, innokkaita, sitoutuneita ja osaavia ihmisiä.

Sisäinen viestintä ei ole pelkästään tiedottamista, jonka avulla asiat saadaan hoidettua. Hyvin hoidettuna sisäinen viestintä vahvistaa yhteisöllisyyttä sekä yksilön vaikutusmahdollisuuksia. Kun viestintä on toteutettu ajatuksella, myös jäsenet ovat tyytyväisiä. Samalla se lisää mielenkiintoa ja aktiivisuutta, ja parhaimmassa tapauksessa antaa hyvän syyn tulla mukaan seuratoimintaan.

Tärkeimmät sisäisen viestinnän kohderyhmät ovat seuran työntekijät, hallitus sekä joukkueiden valmentajat, toimihenkilöt, pelaajat sekä heidän perheensä.

Seuran toiminnan kannalta olennaista on oleellisen tiedon saatavuus. Viestintäkanavia ovat ne forumit ja välineet, joiden avulla tai kautta viestejä lähetetään. TPS Salibandy hyödyntää monipuolisesti erilaisia viestintäkanavia, jotta tärkeät viestit tavoittavat kaikki jäsenet tai muut seuran toiminnassa mukana olevat. Viestintävälineinä toimivat muun muassa www-sivut, sähköposti, WhatsApp, Facebook, tiedotteet, tekstiviestit, kokoukset, vanhempainillat yms.

7. Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa viestinnässä verkko on lunastanut paikkansa itsestäänselvyytenä. Ulkoista digitaalista viestintää on tehty samoista aineksista kuin perinteistäkin viestintää. Kuitenkin viestinnälle saadaan huomattavia tehoja, jos kunkin eri viestintäalueen verkkototeutuksia mietittäisiin enemmän vuorovaikutteisuuden ja käyttäjäkokemuksen näkökulmista. Seuraavassa paneudutaan hieman tarkemmin näihin erityisalueisiin.

7.1 Sidos- ja asiakasryhmäviestintä

Sidos- ja asiakasryhmäviestintä voidaan kohdentaa verkossa huomattavasti tarkemmin kuin muissa kanavissa. Tämä edellyttää kuitenkin käyttäjäkohderyhmien tarkkaa analysointia, käytön seuranta ja ylläpidon jatkuvaa kehittämistä.

Ihminen kyllästyy nopeasti, jos sivusto ei tarjoa jatkuvasti uutta. Liian usein yritykset ja yhteisöt tarjoavat vain oman näkökulmansa ottamatta huomioon, että asiakkaat verkossa edellyttävät käyttäjäkeskeistä lähestymistä.

Käytännössä tavoitteena on kertoa seuran toiminnasta ja virallisena päätiedotuskanavana toimivat seuran verkkosivut. Toisena tärkeänä kanavana on Facebook-sivu, jolla voidaan kertoa rennommin ja epävirallisemmin seuran toiminnasta.

Tavoitteena on luoda seurasta aktiivinen vaikutelma ulkopuolisille sidosryhmille.

Ikäkausijoukkueet hoitavat ulkoisen viestinnän www-sivuilla. Lisäksi joukkueilla voi olla omia Facebook-sivuja. TPS Salibandyn on kuitenkin laadittava säännöt seuran joukkueille, pelaajille sekä vanhemmille sosiaalisen median käytöstä, jotta mahdollisilta ylilyönneiltä välttyttäisiin.

Selkeimpiä ulkoisen viestinnän laadun ja tehokkuuden mittareita ovat verkkosivujen kävijämäärä sekä sosiaalisen median julkaisujen ja sivun seuraajien määrä.

7.2 Mediaviestintä

Oman erityisalueensa muodostaa media - sähköinen ja painettu. Medialle suunnattu viestintä täytyy muodostaa toimittajien näkökulmasta. Media on nopea, toimittaja vielä nopeampi ja seuran verkkopalveluiden tulee olla valmiina tarjoamassa käyttökelpoista materiaalia jo ennen kuin mitään tapahtuukaan.

Yleisen mediamateriaalin helppo ja vaivaton saaminen verkosta ilman kymmeniä klikkauksia on ensiarvoisen tärkeää.

EU:n uusi tietosuoja-asetus astui voimaan 25.5.2018. Asetuksella yhdenmukaistetaan henkilötietojen käsittelyyn liittyvä sääntely EU:ssa. Aiemmin voimassa ollutta henkilötietoja koskevaa pykälää on sovellettu hyvin värikkäästi. Se, mikä on ollut sallittua Suomessa, ei pakosti ole ollut hyväksyttyä esimerkiksi Ranskassa.

Uuden asetuksen tavoitteena on kansalaisten tietosuojaan ja tietosuojasääntöjen valvonnan vahvistaminen. Tavoitteena on myös kasvattaa digitaalisen tiedon turvallista ja vapaata siirtoa EU:n sisällä.

Uuden tietosuoja-asetuksen takia henkilötietojen lisäämiseen esimerkiksi sähköpostilistaan tarvitaan suostumus rekisteröidyltä. Suostumuksellaan henkilö hyväksyy tietojensa käsittelyn. Suostumus voi olla muun muassa kuittaus sähköpostiin, jossa kerrotaan, mitä tietoa hänestä tallennetaan. Vaihtoehtoisesti suostumusteksti voi olla esillä sivuilla, jossa henkilö luo itselleen rekisteritiedot.

Mikäli asiakastiedot ovat ulkoisen palveluntarjoajan hallussa, on seuran tehtävä kirjallinen sopimus operaattorin kanssa henkilötietojen käsittelystä. Asetuksen perusideana on, että henkilörekisterin haltija on vastuullinen ja käsittelijänä toimiva palveluntarjoaja tilivelvollinen, mikäli tietosuojaan väärinkäytöstä aiheutuu henkilölle jälkivaikutuksia.



8. Markkinointiviestintä



Markkinointiviestintä on yksinkertaisimmillaan yllä olevan kuvan kaltaista. Kuvaa on helppoa jakaa sähköisesti; se toimii yhtä lailla Facebookissa kuin Instagramissa tai sähköpostissa. Lisäksi siitä selviää kaikki olennainen. Tätä mahdollisuutta kannattaa miettiä aina, kun ottelutapahtumaa suunnitellaan. Jos pelataan ei-kaupallisessa hallissa, myös kahvituotteet voivat olla hyvä tulonlähde, joten ottelutapahtumaa kannattaa mainostaa, vaikkei varsinaisia lipputuloja hakitaisikaan.

Salibandya kannattaa rohkeasti viedä ”kansan pariin” ja lähteä mukaan isompaan tapahtumaan mukaan. Esimerkiksi Ruisrockin ajaksi festarialueelle järjestetään vesisählyä ja pyydetään osallistujia jakamaan pelikuviaan tunnisteella #tpssalibandy. Mitä hullumpi idea, sen paremmin se yleensä toimii ja saa näkyvyyttä.

Joukkueiden budjetit ovat rajalliset ja sponsoreiden saaminen on hankalaa, mutta kannattaa miettiä, josko osan saaduista sponsorituloista sijoittaa vaikkapa Facebook-markkinointiin, sillä kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on kovaa.

Lisäksi on muistettava, että sponsoreita hankkiessa materiaalin on oltava kunnossa, sillä se antaa joukkueen toiminnasta uskottavamman kuvan. Vaikka otteluraporttien kirjoittaminen voi tuntua työläältä ja tuskalliselta, kannattaa muistaa, että niitä kuitenkin luetaan.

Markkinointiviestintää voi olla myös pelaajahaku eritasoihin joukkueisiin, kuten seuraavista kuvista käy ilmi.



A-B POIKIEN TRYOUT 10-19.5.

KATSO LISÄÄ JA LIITY
MUSTAVALKOISIIN!



SALIBANDY

TS-salibandykoulu
4.-7.6.2018 | Leaf Areena

Ilmoittaudu mukaan!
www.tpssalibandy.fi



9. Kriisiviestintä

Kriisi voi yllättää *jokaisen* organisaation. Kriisitilanteessa johdolta vaaditaan hyvää kriisinhallintakykyä ja jatkuvasti muuttuvan tilannekuvan rakentamista, viestintätaitoja ja johtajuutta. Myös henkilöstö on lujilla, sillä siihen kohdistuu paineita niin työyhteisön sisältä kuin ympäristöstä.

Kriisi voi olla äkillinen onnettomuus tai hiipivästi ja huomaamatta etenevä tapahtumaketju. Kriisi etenee vaiheittain: sen laukaisee jokin asia, se saavuttaa huippunsa ja vaikuttavuutensa, tulee tyyntymisvaihe, keskustelu vaimenee ja aihe painuu unohduksiin.

Jokainen kriisi jättää jälkensä, ja kriisin läpikäyneet joutuvat työskentelemään pitkään saavuttaakseen tasapainonsa. Myös maineen ja luottamuksen palauttaminen voi vaatia aikaa.

Kriisiviestintä ymmärretään usein kapeasti yksinomaan kriisin aikaiseksi viestinnäksi. Parempi olisi puhua kriisijohtamisesta, johon viestintä nivoutuu. Siinä on kolme vaihetta: kriisiin varautuminen, kriisin aikainen toiminta ja kriisin jälkihoito.

Kriiseillä on lukemattomia syitä ja laukaisijoita. Yksi tärkeimmistä tavoitteista kriisin aikana on pyrkiä pitämään aloite omissa käsissä.

9.1 Prosessi vaihe vaiheelta

1. Kriisin puhkeaminen, havaitseminen, ensimmäiset toimet, yhteinen ymmärrys, alustava tilannekuva	2. Tilannekuvan täsmennys, toiminnan ja viestinnän käynnistys	3. Toiminta, viestintä ja seuranta jatkuvana syklinä	4. Hiipuminen, päätös	5. Jälkihoito, lopuarvio ja oppiminen
--	---	--	-----------------------	---------------------------------------

Jokainen vaihe on tärkeä, mutta vaativin on vaihe 1. Siinä on nopeasti tuotettava ymmärrys tapahtuneesta ja tehtävä päätökset kriisintilanteeseen siirtymisestä. Ensimmäiset toimet on käynnistettävä mahdollisimman pian, ja samaan aikaan on muodostettava käsitys siitä, mitä on tapahtunut ja mitä voi tapahtua/tapahtuu seuraavaksi. Sen perusteella jatketaan tai muutetaan toimintaa ja kommunikoidaan kaikkien tärkeimpien sidos- ja kohderyhmien kanssa. Eniten resursseja tarvitaan kohdassa 3, joka voi kestää muutamasta tunnista kuukausiin.

Neuvoja kriisinhoitoon:

1. Vältä poissaolo, älä vetäydy areenalta hetkeksikään.
2. Mene välittömästi sinne, missä asiasta keskustellaan. Esitä näkemyksesi, pyydä anteeksi ja lupaa palata nopeasti asiaan. Älä selitä tai puolustaudu, jos ei oikeasti ole puolusteltavaa. Tietojen oikeellisuus, eli todetaan vain se, mikä tiedetään.
3. Valjasta koko viestintärepertuaari asian käsittelyyn; katso, että myös organisaatiosi verkkosivuilla käsitellään asiaa.
4. Kuuntele, mitä sanotaan ja seuraa keskustelua.
5. Viimeistele hyvällä jälkihoidolla ja ota opiksesi.

9.2 Vastuut

Kriisissä vastuu on aina hallituksen puheenjohtajalla ja toiminnanjohtajalla. Mitä suurempi kriisi, sitä tärkeämpää on johdon näkyminen kriisin ensi hetkistä lähtien. Johdon ja viestinnän yhteistyö pitää olla saumatonta. Kriisin ydinorganisaatio on hyvä pitää kompaktina, jotta keskinäinen viestintä toimii tehokkaasti.

Kriisistä riippuen yhteistyökumppaneiksi aktivoituu tahoja, jotka eivät kuulu päivittäisviestintään. Tällaisia ovat esimerkiksi sairaalat, pelastuslaitos ja poliisi, ja niihin lukeutuu myös viranomaisia ja vapaaehtoisia auttajaorganisaatioita.

Suunnitelmista huolimatta kriisissä voi syntyä ennalta-arvaamattomia tilanteita. Jos esimerkiksi epäillään rikosta, kriisijohtamisen vetovastuu siirtyy muille. Ulospäin asetelma muuttuu täysin, ja ajautuminen luottamuskriisiin on todennäköinen. Uusien vetäjien taidoista ja uskottavuudesta riippuu, onnistutaanko luottamus pelastamaan. Vain avoin, ripeä ja rehellinen toiminta voi pelastaa.

9.3 Tiedote

Kriisitilanteen tiedotteen laadinnassa on oltava erityisen tarkka siitä, että julkisuuteen annettavat tiedot ovat oikeita ja varmistettuja. Etukäteen on tiedettävä, ketkä hyväksyvät jokaisen tiedotteen ennen levitystä. Jos on tiedossa, minkä tyyppisiä kriisitilanteita on odotettavissa, näistä voidaan laatia etukäteen tiedotepohjia, jotka täydennetään itse tilanteessa.

Kriisitiedote antaa vastauksen oleellisiin kysymyksiin: mitä on tapahtunut, missä, milloin, mikä syy (mikäli tiedetään), millaisia seurauksia tai vaikutuksia on todettu. Tiedotteessa vastataan vain niihin kysymyksiin, joihin *tiedetään* vastaus. Jos vastauksia ei tiedetä, niistä ei esitetä oletuksiakaan.

Tilannekuvan lisäksi annetaan avainhenkilöiden yhteystiedot, ilmoitetaan tarvittaessa tiedotustilaisuuden aika ja paikka sekä annetaan kriisisivujen osoite.

Tiedote välitetään itse tai ulkopuolisena palveluna sähköpostitse, ja tiedote on luettavissa myös internetsivuilta ja mahdollisesti sosiaalisen median sivustoilta. Linkkien kautta autetaan vastaanottajia etsimään lisätietoa.

Kriisitilanteessa on tärkeää, että lausuntoja, haastatteluja ja vastauksia antavat vain henkilöt, joilla on riittävä tieto ja valtuudet. TPS Salibandyssa nämä valtuudet ovat hallituksen puheenjohtajalla ja seuran toiminnanjohtajalla. Näin vältetään väärän ja tarkistamattoman tiedon leviäminen. Haastattelussa, lausunnon antaminen tai tiedon antamisessa on tärkeää ottaa huomioon seuraavaa:

- kuuntele, mitä kysytään
- vastaa siihen, mitä kysytään
- sano vain se, minkä tiedät pitävän paikkansa
- älä arvaile, äläkä spekuloi
- ole ystävällinen ja asiallinen

”Ei kommentteja” ei kuulu asialliseen kriisiviestintään, sillä se koetaan salailuksi ja työkeydeksi. Sen sijaan voidaan todeta, että vielä ei ole kerrottavaa ja että asiaan palataan mahdollisimman pian.

10. Viestinnän kehittäminen ja mittaaminen

Viestintää pitää kehittää jatkuvasti ja miettiä, mitä kanavia käytetään tai otetaan käyttöön. Varsinkin sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, eikä ole mielekasta, saati järkevää olla mukana jokaisessa kanavassa. Tärkeämpää on olla läsnä muutamissa kanavissa ja pyrkiä hoitamaan niiden käyttö mahdollisimman hyvin.

10.1 Mittaamisen keinot

Webropol-kysely

- tyytyväisyys viestintään; mitä ja minkälaisia sisältöjä kaivataan, mihin ollaan tyytyväisiä?
- tietoisuus seuran toiminnasta; esim onko harrastetoimintaa tuotu tarpeeksi esille muuallakin kuin kotisivuilla?
- Avoin kysely seuran jäsenistölle kerran vuodessa

Tapahtumiin liittyvät kyselyt

- mikä oli onnistunutta, mitä pitää parantaa?
- helppo hoitaa esim. sähköpostilla

Emaileri

- paljonko viesteistä menee perille
- mitkä jutut kiinnostavat, mitä juttuja on luettu?

Kotisivut

- kävijämäärä per kuukausi
- luetuimmat jutut
- sivuilla käytetty aika
- mistä tullaan, onko mainontaa toiminut?

Facebook-statistiikka

- kuinka paljon kävijöitä tavoitetaan keskimäärin yhdellä postauksella?
- miten tapahtumien markkinointi on sujunut, paljonko yksi tykkääjä on tullut keskimäärin maksamaan?
- videoiden katselukerrat ja niiden katseluajat.
- jaot ja tykkäykset

Twitter-statistiikka

- seuraajien määrän kasvu
- twiittien näkyvyys - tykkäykset ja re-twiitit

Instagram-statistiikka

- seuraajien määrän kasvu

- tykkäysten määrä kuvissa

Youtube-kanavan seuranta

- videoiden katselukerrat
- käytetty aika
- mikä sisältö kiinnostaa; pelaajahaastattelut, sponsorihaastattelut, maalit?

10.2 Onnistumisen mittarit

Tunnettuus on yleinen viestinnän tavoite, jonka saavuttamista tulee seurata säännöllisesti: miten TPS Salibandy tunnetaan Turun alueella ja varsinaissuomessa.

Miten halutut viestit menevät läpi, tunnetaanko siitä mistä halutaan? Tukeeko tavoitemielikuva harrastajamäärän kasvua? Pitää olla tavoitemielikuva, jota kohti pyritään.

Mahdollisuus kysyä eri kohderyhmiltä esimerkiksi kerran vuodessa, miten on onnistuttu, mitä parannettavaa on vielä?



11. Lähteet

Aitamurto, T.; Heikka, T.; Kilpinen, P.; Posio, M. 2011. Uusi valtakausi - kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Juva: WSOY

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen yhteisöviestinnän käsikirja. 5.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Juholin E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland

Kontio. S. 2017. Tietosuoja-asetus uudistuu – kiinnitä näihin 6 asiaan huomiota. Julkaistu 8.2.2017, viitattu 24.5.2018. <http://blogi.sysart.fi/tietosuoja-asetus-uudistuu-kiinnita-naihin-6-asiaan-huomiota>

Lehtola. S. 2016. Uusi EU:n tietosuoja-asetus astuu voimaan 25.5.2018 – Ketä se koskee ja mitkä ovat sen keskeisimmät muutokset?. Julkaistu 23.8.2016, viitattu 24.5.2018. <https://www.emce.fi/blog/uusi-eun-tietosuoja-asetus-astuu-voimaan-25-5-2018-keta-koskee-mitka-keskeisimmat-muutokset/>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy

Salmenkivi, S.; Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. 2010. Urheilun sähköinen media 2.0